

# VERKKOKAUPAN KANNATTAVUUS JA KILPAILU CASE: KANGASMYYNTEI

Taina Himanka

Opinnäytetyö  
Kaupan ja kulttuurin toimiala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

VUOSI 2015

Kaupan ja kulttuurin toimiala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

---

|                            |   |              |      |
|----------------------------|---|--------------|------|
| <b>Tekijä</b>              | Taina Himanka   | <b>Vuosi</b> | 2015 |
| <b>Ohjaaja</b>             | Kirsti Ketola   |              |      |
| <b>Toimeksiantaja</b>      | -   |              |      |
| <b>Työn nimi</b>           | Kankaita myyvän verkkokaupan kannattavuus ja kilpailu |              |      |
| <b>Sivu- ja liitemäärä</b> | 27 +2   |              |      |

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kankaiden myyntiin erikoistuneiden verkkokauppojen kannattavuutta ja niiden välistä kilpailua Suomessa. Kilpailua tutkittiin siitä näkökulmasta näkyykö se kannattavuuden tunnusluvuissa. Kangasverkkokaupat ovat suhteellisen pieniä yrityksiä ja usein yrittäjänä toimii pienten lasten äiti, joka on oman harrastuksen myötä aloittanut yritystoiminnan. Tavoitteena oli kerätä tieto alasta niin, että kangasverkkokaupparyrittäjiksi aikovat tietäisivät, mitä odottaa kannattavuudelta ja kilpailulta, sillä alasta ei ole kirjallisuutta saatavilla.

Opinnäytetyössä keskitytään kangasverkkokauppa-alan ja kannattavuuden tunnuslukujen esittelyyn. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tapaustutkimusta, jossa hyödynnettiin numerotietoa laskemalla kannattavuuden tunnusluvuista liike- ja nettotulosprosentit sekä kokonaispääoman ja oman pääoman tuotto- ja tuotto- ja nettotulosprosentit. Lähteinä käytettiin harkinnanvaraisesti kohdennettujen haastattelujen lisäksi kannattavuudesta, kilpailusta ja verkkokaupasta kertovaa kirjallisuutta sekä muita alan lähteitä.

Saatujen tulosten perusteella kangasverkkokaupan pitäminen on kannattavaa, mutta liiketoimintasuunnitelman tulee olla hyvä ja kilpailussa menestyminen vaatii sekä paljon työtä että hyvät yhteistyökumppanit. Jatkotutkimuksena voisi haastattelun uusia muutaman vuoden päästä. Aiheesta voisi tehdä tutkimusta myös siitä näkökulmasta, miksi joku kangaskauppa ei kannata yhtä hyvin kuin toiset. Myös kangasverkkokaupan kansainvälistymisprosessista voisi tehdä tutkimuksen.

Avainsanat: kannattavuus, kannattavuuden tunnusluvut  
kangasverkkokauppa, kilpailu, verkkokauppa, yrittäjyys

School of Business and Culture  
Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration (BBA)

---

|                        |   |           |
|------------------------|---|-----------|
| <b>Author</b>          | Taina Himanka   | Year 2015 |
| <b>Supervisor</b>      | Kirsti Ketola   |           |
| <b>Commissioned by</b> | -   |           |
| <b>Topic of thesis</b> | Profitability and competition of fabrics online shops |           |
| <b>Number of pages</b> | 27 + 2  |           |

---

The general aim of this thesis was to study the profitability of and competition between online companies selling fabrics in Finland. Competition was examined from the perspective of whether it influences corporate profitability figures. The objective was to gather information about the industry and to give support for parties interested in becoming entrepreneurs in this field. This study indicates that entrepreneurs doing small-scale fabrics selling business online are often housewives. They have often started their fabric online shops because of their sewing hobby and passion for beautiful fabrics.

This thesis focuses on the fabric online shop field. It addresses the profitability ratios in brief. The thesis study was carried out by qualitative case study method. It also utilized numeric information for providing support for the theoretical discussions. These numbers dealt with are operating margin, net income percentage, return on assets and return on equity. Profitability ratios are calculated from the source data which originated from the fabric online shop entrepreneurs' interviews. The interviewees were selected based on discretionary selection because it was hard to know how many fabrics online shops there were in Finland at the time when this study was conducted. The literature used in this thesis study discuss profitability, competition and ecommerce.

The results suggest that it is profitable to run a fabric online business. To be profitable, the business requires a good business plan, good partners and a huge amount of work. Based on the results, it can be recommended that a new study should be carried out in a few years. New study topic could concentrate on the reasons why some fabric online shops succeed and others do not. Another topic could be internationalization process of fabric online shops.

**Key words** profitability, profitability ratios, fabric online shop, competition, ecommerce, entrepreneurship

## SISÄLLYS

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO .....                                    | 5  |
| 1.1 Tutkimustavoitteet .....                        | 5  |
| 1.2 Tutkimusmenetelmät .....                        | 6  |
| 2 TOIMIALAN ESITTELY JA KILPAILUTILANNE .....       | 8  |
| 3 YRITYKSEN KANNATTAVUUDEN TUNNUSLUVUT .....        | 11 |
| 3.1 Kannattavuuslaskennan lähtöolettamukset .....   | 11 |
| 3.2 Tuloslaskelman kannattavuuden tunnusluvut ..... | 12 |
| 3.3 Taseen kannattavuuden tunnusluvut .....         | 16 |
| 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET .....    | 19 |
| 4.1 Tutkimuksen toteutus .....                      | 19 |
| 4.2 Tutkimustulokset .....                          | 19 |
| 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....                  | 23 |
| LÄHTEET .....                                       | 26 |
| LIITTEET .....                                      | 28 |

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe muodostui oman ompeluharrastukseni innoittamana. Olen ommellut koko ikäni ja kuusi vuotta sitten hurahtanut verkkokauppojen kangasvalikoimien kautta kauniisiin ja laadukkaisiin kankaisiin. Ompelen lähes kaikki omat ja kolmen lapseni vaatteet, joten kangasmenekki on suurta. Kankaat ostan pääosin kangasverkkokaupoista, koska se on helppoa ja kätevää. Omat havainnot kangasverkkokauppojen toiminnasta johdattelivat tutkimaan, kuinka kannattavaa kangasverkkokauppojen liiketoiminta on ja onko kauppojen välillä kilpailua.

### 1.1 Tutkimustavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia päätuotteenaan kankaita myyvien verkkokauppojen kannattavuutta Suomessa. Kangasverkkokauppoja internetissä on paljon ja Suomessakin useita, joten on mielenkiintoista päästä laskemaan kannattavuuden tunnuslukuja kyseisistä yrityksistä ja vertailemaan niitä keskenään. Työn tavoite on myös selvittää, näkyykö tässä tutkimustyössä mukana olleiden yritysten kannattavuusluvuissa yritysten välinen kilpailutilanne, koska kilpailussa menestyminen on haaste niin kangasverkkokaupoille kuin muillekin verkkokaupan toimijoille. Tutkimuksen avulla selvitetään myös, miten eri kannattavuuden tunnusluvut käyttäytyvät kangasverkkokauppojen toimialalla.

Opinnäytetyö tarjoaa myös lisää tietoa kangasverkkokauppojen toiminnasta ompelualan harrastajille ja oman kangasverkkokaupan perustamista suunnitteleville. Opinnäytetyö rajataan koskemaan nimenomaan verkkokauppoja, joiden tuotevalikoimaan kuuluu suurena osana kankaat. Pelkästään kankaita myyvään verkkokauppaa tuskin on olemassa, vaan yrittäjät myyvät muutakin alaan liittyvää tarviketta tai omaa osaamistaan valmiiden tuotteiden muodossa. Päätoimiselle pienyrittäjälle riittävät tulot eivät ole helposti

saavutettavissa, ja siksi yrittäjän on mietittävä, millä elantonsa ansaitsee (Yle 2011).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen on kankaita verkossa myyvän kaupan kannattavuus?
2. Näkyykö kangasverkkokauppojen kannattavuudessa yritysten välinen kilpailu?
3. Millä tavoin kilpailu näkyy yritysten kannattavuudessa?

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus (case). Tapaustutkimus on tutkimus, jossa tutkitaan yhtä tai muutamaa rajattua kokonaisuutta. Tässä tutkimuksessa case muodostuu muutaman pienen kangasverkkokaupan kannattavuuden ja kilpailun tutkimisesta. Tapaustutkimuksella yritetään selittää ja lisätä tietämystä tutkittavasta asiasta ilman, että tieto olisi suoraan yleistettävissä. (Aaltio-Marjosola 1999; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksessa hyödynnetään deskriptiivisiä analyysejä, sillä kannattavuuden tunnusluvut on laskettavissa luotettavien numerotietojen pohjalta. Deskriptiivinen analyysi on tiivis kuvaus tutkittavasta kohteesta eli tässä tapauksessa sitä edustaa laskettujen tunnuslukujen taulukointi Excel-taulukkolaskentaa hyödyntäen. (Tuominen 2014.) Varsinaisen tutkimuksen kohteena ovat siis laskemalla saavutetut kannattavuuden tunnusluvut ja niiden laadullinen vertailu yritysten välillä sekä niihin liitettynä verkkokauppojen kilpailusta kertova aineisto.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään harkinnanvaraisesti kohdennettujen haastattelujen avulla sekä tutkimalla alan kirjallisuutta ja muita alan lähteitä. Harkinnanvaraisuudella tarkoitetaan sitä, että laadullisen tutkimuksen kohde on näyte eli pieni osa suuremmasta joukosta. Harkinnanvaraisuutta puoltaa myös laadullisuus ja se, että kangasverkkokauppoista ei ole saatavilla kaikkia alan yrityksiä sisältävää luetteloa. Tutkimuksen tavoitteiden perusteella muodostetut

kysymykset esitetään osallistuville yrityksille ja saatuja tietoja hyödynnetään muun lähdeaineiston tukena. Yrityksille tehtyt haastattelukysymykset koskevat tunnuslukujen laskemisessa tarvittavia tilinpäätöstietoja sekä yrittäjien kokemuksia edustamastaan alasta. Tutkijan oma pitkäaikainen ompeluharrastus on osana aineiston muodostamista, eli osa aineistosta tehdyistä päätelmistä perustuu tutkijan omiin havaintoihin, kuten tapaustutkimukselle on ominaista. (Aaltio-Marjosola 1999; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Nämä tutkimusmenetelmät sopivat käytettäväksi tässä opinnäytetyössä, koska ei ole ideaalia eikä mahdollista tutkia kaikkien kangasverkkokauppojen kannattavuutta ja kilpailua tämän opinnäytetyön puitteissa. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote ei sulje pois matemaattisen aineiston käyttöä osana tutkimusta, kun päätähtäimenä on tuottaa laadullista tutkimusanalyysiä eikä vain numeerista tilastoa (Alasuutari & Koskinen & Peltonen 2005). Harkinnanvaraisilla haastatteluilla pyritään tukemaan kirjallisen aineiston ja teorian tuloksia, mutta ei tekemään koko alaan yleistettäviä johtopäätöksiä. Kannattavuuden tunnuslukujen laskeminen antaa realistisen kuvan kangasverkkokauppojen kannattavuudesta, jolloin analyysi ei jää olettamusten varaan. (Alasuutari; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 2 TOIMIALAN ESITTELY JA KILPAILUTILANNE

Toimialan esittely ja kilpailutilanne vaativat muutaman keskeisimmän käsitteen avaamisen, joten aluksi esitellään kilpailun ja verkkokaupan määritelmät. Kilpailu (competition) sanana tarkoittaa sitä, että toinen ihminen tai yritys pyrkii olemaan menestyksekkäämpi kuin toinen. Kilpailukeinoja on useita niin taloudessa kuin muillakin aloilla. Taloudessa kilpailulla tarkoitetaan yritysten välistä tilannetta, jossa vertaillaan niiden kannattavuutta. Usein kilpailu-sanaan liitetään jokin kilpailua tarkentava ja kuvaileva sana, kuten esimerkiksi kilpailukyky ja hintakilpailu. Suomen lainsäädäntö ja kilpailuviranomaiset pyrkivät toiminnallaan edistämään yritysten välistä kilpailua ja pitämään sen terveenä. (Kinkki & Isokangas 1999, 70 – 71; Pohjola 2008, 88 – 91; Longman 2015.)

Verkkokauppa on internetkauppaa, jolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ostamista tai tilaamista internetin kautta omaan tai kotitalouden käyttöön. Maksu tapahtuu laskulla myöhemmin tai välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai muun vastaavan kautta. Internet-kauppaa on valmiilla sähköisellä lomakkeella tehty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupassa tehty kauppa. Liiketoimet tapahtuvat siis digitaalisen tietoverkon välittämänä, joten verkkokaupan pääpaikka voi olla kotimaassa tai ulkomailla. Verkkokauppa ja sähköinen kaupankäynti ovat käännöksiä englanninkieliselle e-commerce-sanalle (Trepper 2000, vii). Opinnäytetyön yhteydessä käytän termiä kangasverkkokauppa, erottamaan kankaita myyvän verkkokaupan muista verkkokaupoista. Termi on yleisesti käytössä kangasverkkokauppoja selatessa ja niistä puhuttaessa. (Tilastokeskus 2013a; Yle Aamu-tv 2015.)

Pääosin kangasverkkokaupat ovat yksityisiä elinkeinonharjoittajia, jotka tekevät yhteistyötä niin keskenään kuin useiden muiden toimijoiden kanssa. Niiden tärkeimpiä yhteistyökumppaneitaan rahoittajien ja valtion laitosten lisäksi ovat kuosisuunnittelijat ja kangasvalmistajat/-kutomot, sillä ilman näitä kumppaneita



kangasta on hankala toteuttaa. Kangasverkkokauppojen yrittäjät ostavat kankaat kangastukkureilta tai sitten yrittäjä itse suunnittelee ja toteuttaa niitä yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kototeko 2015; Yle Aamu-tv 2015.)

Toimialana kangasverkkokauppoja kuuluu useisiin eri toimialaluokkiin, sen mukaan mihin toiminta painottuu. Kauppalehti.fi-yrityshausta eri kangasverkkokauppojen nimillä hakemalla löysin toimialaluokiksi mm. Neulosten valmistus (Toimialaluokka (myöhemmin TOL): 13910), Muiden vaatteiden ja asusteiden valmistus (TOL: 14190), Vaatteiden postimyynti ja verkkokauppa (TOL: 47912) ja Teollinen muotoilu ym. (TOL: 74109). (Tilastokeskus 2013b; Kauppalehti 2015.)

Kaupparekisteriin merkittynä toimialakuvauksina löytyy paljon kangasverkkokauppojen toimialalle tyypillisiä sanoja. Siellä puhutaan yrityksen tekevän kauppaa lasten tarvikkeiden vähittäismyyntinä ja valmistuksena. Löytyy myös kuvauksia tekstiilien valmistamisesta, kangasmyyntistä sekä vaatteiden postimyyntistä ja verkkokaupasta. Osa yrityksistä suunnittelee itse myymänsä kankaat kuoseineen, joten myös sanat graafinen suunnittelu ja muut kuvituspalvelut löytyvät toimialakuvauksista siinä missä tekstiili- ja käsityöläistuotteiden, käsitöiden, vaatteiden sekä muiden alaan liittyvien tuotteiden materiaalien ja palveluiden konseptointi, suunnittelu, valmistaminen, valmistuttaminen, maahantuonti, agentuuritoiminta, vienti, myynti ja markkinointi. (Kauppalehti 2015; Yle Aamu-tv 2015.)

Kangasverkkokauppojen välillä on kilpailua, kuten kuuluukin olla kannattavassa yritystoiminnassa. Yrityksen toiminnan katsotaan olevan sitä kannattavampaa, mitä korkeampi hinta tuotteella on tai mitä alemmat tuotannon yksikkökustannukset ovat eli mitä enemmän yritys saa katetta. Katteella tarkoitetaan sitä rahamäärää, joka yritykselle jää myyntihinnasta tuotteen valmistuskustannusten jälkeen. (Pohjola 2008, 88 – 89.)

Kilpailuun ja kannattavuuteen kangasverkkokaupoissa vaikuttaa se, että ne ovat vahvasti kytköksissä käsityöalaan, josta työpaikkoja häviää ja menestyminen on

kovan työn takana. Käsityö harrastuksena on ollut nousussa jo jonkin aikaa, mikä näkyy kansalaisopistojen ja muiden vastaavien tahojen järjestämien kurssien tarjonnassa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa näkyy selkeästi käsitöiden tekeminen, erityisesti ompelu näyttää olevan trendikästä. Ylen Aamu-tv:n haastattelussa Tiina Törnström kertoi, kuinka sosiaalinen media on suuressa roolissa kangasverkkokauppojen menestymisessä. Kovan haasteen suomalaiselle käsityölle antavat edulliset halpamaissa tuotetut vaatteet ja asusteet. (Koskinen 2012; Moilanen 2013; Taitoliitto 2015; Yle Aamu-tv 2015.)

### 3 YRITYKSEN KANNATTAVUUDEN TUNNUSLUVUT

Useimmiten kannattavuudella (profitability) tarkoitetaan yrityksen tuottojen ja kulujen suhdetta toisiinsa. Tuotot kertyvät palveluista ja/tai tuotteista ja kulut niiden tuottamisesta. Taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa on, kun tuotot ovat suuremmat kuin niiden saavuttamisesta koituvat kulut. Kannattavuuden tunnetuimmat käsitteet ovat voitto (yrityksen tekemä positiivinen tulos) ja tappio (määrä, jolla yrityksen kulut ylittävät yrityksen tuotot). Kannattavuutta käytetään yleisnimenä taloudelliselle tuloksellisuudelle. (E-conomic 2002 – 2014.)

#### 3.1 Kannattavuuslaskennan lähtöolettamukset

Yritystoiminnan päätehtävä ja edellytys on olla kannattava. Yrityksen kannattavuus on mitattavissa erilaisilla tunnusluvuilla, joita ovat myyntikate-, käyttökate-, liiketulos-, rahoitustulos-, nettotulos- ja kokonaistulosprosentti sekä sijoitetun ja oman pääoman että kokonaispääoman tuotto prosentit. Vertailukelpoisinta tietoa tulee vertailtaessa lukuja saman alan yritysten kesken. Kaikkia mainittuja tunnuslukuja ei ole syytä laskea tutkittavista yrityksistä, sillä yritykset ovat melko pieniä ja tutkimuksen pääpaino on yritysten välisen kilpailun havaitseminen tunnusluvuissa. Leppiniemi & Kykkäsen (2013, 166 – 167) mukaan yritysten välistä kannattavuutta vertailtaessa on käytössä yleisesti pääoman tuotto prosenttien vertailu. Pääomantuotto prosentti voidaan laskea niin omalle, sijoittelulle kuin kokonaispääomalle sen mukaan kenen näkökulmasta asiaa halutaan tarkastella. Tavanomaisinpana tunnuslukuina lasketaan liikevoitto- ja käyttökateprosentti. (Kinkki & Isokangas 1999, 88; Balance Consulting 2014.)

Kannattavuuden tunnusluvut lasketaan yrityksen tuloslaskelman ja taseen avulla. Tuloslaskelma on kirjanpitoasetuksessa määritelty kaava, josta käy selville, miten tilikauden tulos on muodostunut. Tase kertoo yrityksen rahan

käyttökohteet ja rahan lähteet kirjanpitoasetuksen ja kirjanpitolautakunnan yleisohjeen mukaan. Tuloslaskelma ja tase ovat lain ja asetusten määrittelemiä, joten niistä tunnuslukujen laskemiseksi poimitut luvut ovat vertailukelpoisia, kun ne muutetaan suhteellisiksi. Tunnuslukuja käyttämällä voidaan täten eliminoida yritysten koon vaikutus vertailun tuloksiin. Tunnuslukuja laskettaessa käytetään vuoden jaksoa eli 12 kuukautta, mikäli tilinpäätöksessä on ollut käytössä sitä lyhyempi tai pitempi tilikausi, muutetaan luvut laskennallisesti vastaamaan 12 kuukauden tulosta. (Tomperi 2003, 122 – 134; Temte 2004, 108; Leppiniemi & Kykkänen 2013, 165 – 166.)

Yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat muutkin asiat kuin ne, mitä kannattavuuden tunnusluvuilla lasketaan. Yrityksen rahoituksen, maksuvalmiuden ja henkilöstön ym. resurssien tulee myös olla kunnossa, jotta yritys kykenee kannattavaan toimintaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain kannattavuuden tunnuslukujen analysointiin ja erityisesti siihen, onko niistä nähtävissä yritysten välinen kilpailu. Kannattavuuden tunnuslukujen laskemisessa tulee huomioida, että kahta samanlaista yritystä tuskin on olemassa, vaan jokaisella samankaltaisella yrityksellä on oma markkinarako (markkinoilta kumpuava tarve/puute), jonka yrittää tarvittavin keinoin täyttää. (Temte 2004, 82.)

### 3.2 Tuloslaskelman kannattavuuden tunnusluvut

**Myyntikate ja myyntikateprosentti** antavat yrityksen sisäisessä laskennassa käsityksen tuoteryhmäkohtaisesta kannattavuudesta. Myyntikate on kytköksissä kilpailuasetelmaan, joten se on toimialakohtainen eli saman alan yrityksissä vertailukelpoinen. Myyntikate muodostuu yrityksen tuotteesta saamasta tuotoista vähentämällä yrityksen tuotteen tuottamiseen menevät kulut. Myyntikate lasketaan vähentämällä liikevaihdosta tuotteeseen käytetyt ainekulut ja yrityksen käyttämät ulkopuoliset palvelut. Myyntikateprosentti saadaan jakamalla myyntikate yrityksen liikevaihdolla ja kertomalla saatu tulos sadalla. Myyntikateprosentti kertoo sen, kuinka paljon yrityksen myynnistä jää muiden

pakollisten kulujen ja mahdollisen voiton kattamiseen. Myyntikateprosentti on yksi tutkimuksessa vertailtavista tunnusluvusta. (Kinkki & Isokangas 1999, 101; Balance Consulting 2014.)

$$\text{Myyntikateprosentti} = \frac{\text{Myyntikate}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

**Käyttökate ja käyttökateprosentti** kuvaavat yrityksen liiketoiminnan tulosta ennen poistoja, rahoituseriä ja veroja. Käyttökate kertoo summan paljonko yritykselle jää käteen tuotteesta toimintakulujen jälkeen. Saadut luvut ovat vertailtavissa toimialoittain. Käyttökate muodostuu yrityksen kaikista tuotoista vähentämällä niistä tuotteeseen sidonnaisten muuttuvien kulujen lisäksi myös yrityksen kiinteät kulut, kuten vuokrat, kuukausipalkat yms. kulut joita ei voida yleensä suoraan merkitä tuotteeseen kuuluviksi (Kinkki & Isokangas 1999, 101). Käyttökateprosentti saadaan jakamalla käyttökate yrityksen liikevaihdolla ja kertomalla saatu luku sadalla. Käyttökateprosentti kertoo kuinka paljon prosentuaalisesti yrityksen käyttökate jää pakollisten toimintakulujen jälkeen. Yritystutkimusneuvottelukunnan laatima suuntaa antava vaihteluväli käyttökateprosentille kaupan alalla on 3-6 %. (Balance Consulting 2014).

$$\text{Käyttökateprosentti} = \frac{\text{Käyttökate}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

**Liiketulos ja liiketulosprosentti** ovat tuloslaskelman välituloksia eli kertovat liiketoiminnan tuotoista jääneen rahamäärän. Liiketulos ja liiketulosprosentista käytetään myös termiä liikevoitto ja liikevoittoprosentti. Se soveltuu yrityksen kehityksen ja saman toimialan yritysten vertailuun hyvin. Liiketuloksia vertaillessa velkainen ja velaton yritys ovat samalla tasolla. Liiketulosprosentti kertoo yrityksen toimintapolitiikasta enemmän kuin kannattavuudesta. Se kertoo, muodostuuko tulos suuresta myyntimäärästä pienemmällä katteella vai korkeakatteisella, mutta kenties pienemmällä myyntimäärällä. Liiketulosprosentin avulla voidaan seurata, miten yrityksen toiminta on

kannattavinta ja miten yritys kehittyy. (Näin Talouselämä laskee tunnusluvut 2009; Leppiniemi & Kykkänen 2013, 166; Balance Consulting 2014.)

Liiketuloksella yritys kattaa mm. rahoituskulut, verot ja voitonjaon. Negatiivinen liikeulosprosentti kertoo yrityksessä liiketoiminnassa olevan ongelmia. Liiketulos lasketaan lisäämällä liikevaihtoon liiketoiminnan muut tuotot sekä vähentämällä saadusta summasta toimintakulut, poistot ja arvonalentumiset. (Balance Consulting 2014.)

$$\text{Liiketulosprosentti} = \frac{\text{Liikevoitto/tappio}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

**Rahoitustulos ja rahoitustulosprosentti** kertovat yrityksen varsinaisen rahoitustuloksen, kuvaa siis yrityksen kykyä suoriutua tarvittavista pakollisista erityisesti rahoitusta vaativista kuluista. Omistajien voitonjakotarpeet tulee kattaa myös rahoitustuloksella. Tunnuslukua käyttävät pääosin rahoittajat, mutta yrityksen on itse myös seurata tätä lukua siinä missä muitakin kannattavuuden tunnuslukuja. Rahoitustuloksen on suotavaa olla positiivinen, sillä negatiivinen rahoitustulos kertoo yrityksen ottaneen lisävelkaa tai käyttäneen likvidejä varoja (=käteistä rahaa tai nopeasti rahaksi muutettavaa omaisuutta) juokseviin kuluihin. Rahoitustulos ei kuvaa suoraan yrityksen kassavirtaa, sillä se sisältää mm. jaksotukset ja varaston muutokset, jotka eivät ole kassatapahtumia. Luku soveltuu toimialakohtaiseen vertailuun. Rahoitustulos muodostuu yrityksen nettotulosta, johon lisätään poistot ja arvonalentumiset. Rahoitustulosprosentti saadaan jakamalla rahoitustulos liikevaihdolla ja kertomalla saatu luku sadalla. Rahoitustulosprosentti havainnoi kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta kuluu rahoitustarpeiden (mm. lainojen lyhennys, voitonjakotarpeet) kattamiseen. Rahoitustulos ja rahoitustulosprosentti ovat vertailtavissa samalla toimialalla. (Balance Consulting 2014.)

$$\text{Rahoitustulosprosentti} = \frac{\text{Rahoitustulos}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

**Nettotulos ja nettotulosprosentti** kertovat yrityksen varsinaisen tuloksen eli sen, mitä yrittäjälle jää tilikauden tuloksesta. Nettotulosta laskiessa ei oteta mukaan tuloslaskelman satunnaisia eriä eikä tilinpäätössiirtoja, jolloin tuloslaskelman viimeisen rivin voitto tai tappio ei ole suoraan sama kuin nettotulos. Positiivinen nettotulos kertoo, että yritys on pystynyt liiketoiminnallaan selviytymään lainojen koroista sekä rahoittamaan käyttöpääoman ja investoinnit itsenäisesti. Voitonjakotavoite määrittelee pääosin nettotuloksen riittävyyden. Oman pääoman tuottoprosentti toimii hyvänä apuna nettotulosta arvioitaessa. Nettotulosprosentti saadaan jakamalla nettotulos liikevaihdolla ja kertomalla saatu luku sadalla. Nettotulosprosentti kertoo nettotuloksen prosentuaalisen osuuden liikevaihdosta. Nettotulos ja nettotulosprosentti soveltuvat eri toimialojen vertailuun paremmin kuin myyntikate, käyttökate, liiketulos tai rahoitustulos, jotka käsittelin jo aiemmin. Nettotulos itsessään kertoo vain yrityskohtaisen luvun, joten yritysten vertailun kannalta käytetään nettotulosprosenttia. Nettotulosprosentti on yksi haastateltavien yritysten välillä vertailtava luku. (Balance Consulting 2014; Näin Talouselämä laskee tunnusluvut 2015.)

$$\text{Nettotulosprosentti} = \frac{\text{Nettotulos}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

**Kokonaistulos ja kokonaistulosprosentti** kuvaavat yrityksen kokonaistulosta. Kokonaistulosta tarkastellaan nettotuloksen rinnalla, sillä lukuja erottavat satunnaiseterät (mm. kertaluonteiset kulut ja tulot erilaisista liiketoiminnan tapahtumista) voivat olla merkittäviä kokonaisuutta tarkastellessa. Kokonaistulos lasketaan lisäämällä tai vähentämällä satunnaiset erät edellisessä kohdassa laskettuun nettotulokseen. Kokonaistulosprosentti on suhteellinen luku joka saadaan jakamalla kokonaistulos liikevaihdolla ja kertomalla sadalla. (Balance Consulting 2014; Näin Talouselämä laskee tunnusluvut 2015.)

$$\text{Kokonaistulosprosentti} = \frac{\text{Kokonaistulos}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

### 3.3 Taseen kannattavuuden tunnusluvut

**Oman pääoman tuotto prosentti (ROE, Return on Equity)** on yksi sijoittajien ja omistajien käyttämistä kannattavuuden mittareista. Luku kertoo, kuinka yrittäjä on huolehtinut sijoittamistaan pääomista eli miten paljon tuottoa on kertynyt omalle pääomalle (=omistajien alkuperäiset takaisinmaksuvelvoittamattomat pääomasijoitukset sekä yritykselle jätetyt voitot) tilikauden aikana. ROE lasketaan jakamalla yrityksen kahdentoista kuukauden nettotulos (voitto) keskimääräisellä oikaistulla omalla pääomalla. Oikaistu pääoma saadaan oikaistusta taseesta, jolla pyritään minimoimaan yritysten käyttämien joustokohtien vaikutukset ja saamaan näin vertailukelpoisia lukuja. (Balance Consulting 2014.)

$$\text{Oman pääoman tuotto prosentti} = \frac{\text{Voitto}}{\text{Oma pääoma}} \times 100$$

Itse ROEn tulkinta määräytyy pitkälti sen mukaan, millaisen tuottotavoitteen yritys on omalle pääomalle asettanut. Lähtökohtaisesti ROEn olisi hyvä olla korkeampi kuin markkinoilta saatavan riskittömän sijoituksen tuotto. Usein laskennassa käytetään riskilisää, sillä oma pääoma on lähtökohtaisesti riskirahoitus alun alkaen, koska ei voi tietää, kuinka yrityksen toiminta kehittyy vuosien saatossa. Tunnusluku soveltuu eri toimialojen yritysten väliseen vertailuun. Viitteelliset oman pääoman tuottoarvot menevät niin, että yli 20 %:n tuottoarvo on erinomainen, kun taas alle 5 % on heikko. Tyydyttävä tulos on tuottoarvion sijoittuessa 10 – 15%:n välille. Yrityksen koko voi jonkin verran vaikuttaa oman pääoman tuoton määrään saaden sen näyttämään yrityksellä menevän erinomaisesti, joten prosenttiluvun rinnalla on syytä tarkastella esimerkiksi yrityksen nettotulosta. (Balance Consulting 2014.)

**Sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI, Return on Investment)** mittaa tuottoa eli yrityksen kannattavuutta siitä näkökulmasta, miten yritys on saanut korkoa tai muuta tuottoa sijoitetulle pääomalle. ROI lasketaan lisäämällä



yrittäjän nettotulokseen rahoituskulut sekä verot 12 kuukaudelta ja jaetaan saatu tulos keskimääräisellä sijoitetulla pääomalla ja lopuksi summa kerrotaan sadalla. (Balance Consulting 2014.)

$$\text{Sijoitetun pääoman tuotto prosentti} = \frac{\text{Voitto}}{\text{Sijoitettu pääoma}} \times 100$$

ROlta tulkittaessa vähimmäistuotona pidetään vieraalle pääomalle maksetun koron määrää. Niin vieraalle kuin omalle pääomalle olisi hyvä saada rahamarkkinoilla olevan korkotason mukainen tuotto. ROIn viitteellinen normiarvo heikon kohdalla on alle 3 %, tyydyttävän tuloksen kohdalla 6-10 % ja erinomainen arvo on luvun ylittäessä 15 %. Luku soveltuu vertailtavaksi eri toimialojen yritysten välillä, mikäli yritysten vieraan pääoman korollinen ja koroton osuus perustuu luotettavaan tietoon, eikä ole vain arvioitu. Myös yritykseen sijoitetun pääoman sijoittamisen ajankohta, sekä yrityksen koko voi vääristää lukua, joten sen rinnalla on hyvä tarkastella yrityksen tulosta myös euromääräisesti. (Balance Consulting 2014.)

**Kokonaispääoman tuotto prosentti (ROA, Return on Assets)** on kannattavuuden mittari, jossa veronmaksupolitiikka ja yhtiömuoto eivät niinkään vaikuta lopputulokseen. Toisena nimityksenä samasta luvusta voi kuulla puhuttavan kansantaloudellisesta kannattavuudesta. ROA lasketaan lisäämällä nettotulokseen rahoituskulut ja verot 12 kuukaudelta, jonka jälkeen saatu luku jaetaan keskimääräisellä oikaistun taseen loppusummalla ja lopuksi luku kerrotaan sadalla. Saatu prosenttiluku kertoo sen, kuinka paljon yritystoimintaan sitoutuneelle pääomalle on tuottoa kertynyt tilikauden aikana. (Balance Consulting 2014.)

$$\text{Kokonaispääoman tuotto prosentti} = \frac{\text{Voitto}}{(\text{Oma Pääoma} + \text{Sijoitettu pääoma})} \times 100$$

Tulkinnallisesti ROA on käyttökelpoisiin vertailumuoto pääomien tuotto prosentteista, mikäli verrattavien yritysten korottomasta ja korollisesta

pääomasta on epäselvyyttä. Lähtökohtaisesti yrityksen tulisi luoda lisäarvo käyttämilleen tuotannontekijöille. Saavutettu lisäarvo jakautuu sitten omistajien, rahoittajien ja yhteiskunnan kesken. Erityisesti yhteiskunnan näkökulmasta katsottuna hyödynnetään ROAa. Viitteellisinä ohjearvoina tälle tunnusluvulle hyvä taso on saadun tuloksen ollessa yli 10 % ja heikko taso, mikäli saatu tulos on alle 5 %. Tämä luku soveltuu myös eri toimialoilla toimivien yritysten vertailuun. (Balance Consulting 2014.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yrityksiä haastattelupohjan (Liite 1) mukaisesti. Tutkimustuloksissa käsitellään aluksi haastattelussa saatujen tilinpäätöstietojen pohjalta laskettuja kannattavuuden tunnuslukuja, minkä jälkeen käsitellään muita haastatteluissa esille nousseita asioita. Haastateltaviksi lupautui lopulta kaksi kangasverkkokauppayritystä. Kannattavuuden vertailtavuuden parantamiseksi vertailtiin yrityksen kahta peräkkäistä vuotta.

Tutkimus toteutettiin harkinnanvaraisella kyselyllä haastattelemalla kangasverkkokauppayrittäjiä. Kangasverkkokauppayritykset ja -yrittäjät esiintyvät anonymisti eettisistä syistä, eli tutkimustuloksissa puhutaan vain yritys A:sta ja B:stä. Tunnuslukujen laskemista varten saadut tilinpäätöstiedot jäävät ainoastaan tutkijan tietoon eettisyyden ja anonymisuojan vuoksi. Yrityksiä ei voi jäljittää opinnäytetyössä käytettyjen suhdelukujen tai muiden haastattelukysymysten vastauksista.

### 4.2 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset koottiin taulukkomuotoon. Taulukoituna ovat kannattavuuden keskeisimmät tunnusluvut. Mukana on tuloslaskelman liike-tulos- ja nettotulosprosentit sekä taseesta laskettavat kokonaispääoman ja oman pääoman tuotto-prosentit.

Taulukko 1. Suhteelliset tunnusluvut vertailuvuosina case-yrityksissä

|                           | Liiketulos- % |       | Nettotulos- % |       | Kokonaispääoman tuotto- % |       | Oman pääoman tuotto- % |        |
|---------------------------|---------------|-------|---------------|-------|---------------------------|-------|------------------------|--------|
|                           | 1.            | 2.    | 1.            | 2.    | 1.                        | 2.    | 1.                     | 2.     |
| Vertailu vuosi/<br>Yritys |               |       |               |       |                           |       |                        |        |
| Yritys A                  | 17,10         | 18,87 | 11,51         | 13,25 | 25,43                     | 32,58 | 31,53                  | 44,39  |
| Yritys B                  | -183,46       | 6,12  | -192,62       | 4,18  | -72,81                    | 4,59  | 445,92                 | -26,52 |

Liiketulosprosentti yrityksellä A on ollut melko tasainen kahtena peräkkäisenä vuotena lukujen liiketulosprosentin ollessa 17,10 % ja 18,87 %. Pientä parannusta on siis tapahtunut. Yritys B on selvästi vasta-alkaja, sillä ensimmäisen vuoden liiketulosprosentti on negatiivinen, ja näin yrityksen kannalta toisena vuotena saavutettu 6,18 prosenttiluku on hyvä ja kertoo, että yritys pystyy toiminnallaan kattamaan siitä aiheutuneet kulut.

Nettotulosprosentti yrityksellä A mukailee liiketulosta, eli pientä parannusta on vuosien välillä tapahtunut, kun 11,51 prosenttia on kasvanut 13,25 prosenttiin. Yritys B nettotulosprosentti on kivunnut ensimmäisen vuoden vertailukelvottomasta negatiivisesta luvusta 4,18 prosenttiin.

Kokonaispääoman tuottoprosentteja vertailtaessa yritys A on kyennyt parantamaan kokonaispääomaansa, koska se on 25,43 prosentista kivunnut 32,58 prosenttiin. Molemmat luvut ovat viitteellisten ohjearvojen mukaan hyviä. Yritys B:n kohdalla kokonaispääoman tuottoprosentti on toisena vuonna kivunnut 4,59 prosenttiin, mikä hipoo viitteellisen ohjearvon tyydyttävän rajaa (5%).

Oman pääoman tuottoprosentti huomioiden ei yritys B ole vielä vertailtavissa, sillä sen negatiiviset oma pääoma ja nettotulos saavat oman pääoman

tuottoprosentin näyttämään 445,92 prosenttia. Oman pääoman ja nettotuloksen ollessa negatiivisia ei oman pääoman tuottoprosentin laskentakaava saa aikaan tulkinnallisesti oikeita lukuja eli tällöin voidaan jättää kyseinen luku kokonaan laskematta. Saatu prosenttiluku on siis vertailukelvoton yksinään, mutta seuraavan vuoden -26,52 prosenttiin verrattuna, voidaan tehdä tulkinta, että yritys B:n kannattavuus on parantunut. Negatiivisen oman pääoman tuottoprosentin selittää edellisen vuoden tappio sekä toisen vuoden nettotulos, joka ei kata kokonaisuudessa edellisen vuoden tappiota. Yrityksen nettotulos on kuitenkin toisena vuonna positiivinen ja näin saadaan yrityksen omaa pääomaa parannettua kohti stabiilimpaa tilannetta. Mikäli yritys jatkaa kannattavuutensa parantamista voi se saada oman pääoman tuottoprosentinkin toivottaviin lukemiin vuosien myötä. Nettotuloksen arvoa määrittelee mm. oman pääoman tuotto, eli kun yritys A:n oman pääoman tuottoprosentti on yli 10 %, voidaan nettotulosta pitää omistajien näkökulmasta vähintään tyydyttävänä. Yritys A:n tapauksessa tilanne on erityisen hyvä, sillä sen oman pääoman tuottoprosentit ovat viitteellisten normiarvojen mukaan erinomaisella tasolla olleen 31,53 % ja seuraava vuonna 44,39 %.

Haastattelussa kysytty yrittäjän oma kokemus kangasverkkokauppojen kilpailusta kiteytyy vastauksissa siihen, että kilpailua on, mutta toisaalta useat yritykset tekevät yhteistyötä myös keskenään. Vastaajat mainitsivat, että kilpailu näkyy kangasverkkokauppojen arjessa erikoistumisena. Erikoistumisella pyritään erottautumaan kilpailijoista ja tuomaan omalle yritykselle lisäarvoa, jonka perusteella asiakkaat valitsevat kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun kulutuskohteeksi. Yritys voi tarjota lisäpalveluna esimerkiksi ompelupalveluja ja valmiita tuotteita. Lisäarvon tuoja ja kilpailuvaltti voi olla päätuotteesta eli kankaista johdettu asia tai yksinkertaisesti hyvä asiakaspalvelu. Verkkokauppa itsessään lisää ja samalla rajoittaa yrityksen lisäarvon muodostumista. Verkkokaupassa ei pääse konkreettisesti testaamaan kangasta ja näin yrittäjän tuleekin osata mahdollisimman hyvin kertoa myymästään tuotteestaan niin sanallisesti kuin kuvallisesti. Yhtenä vaihtoehtona on mallipalojen lähettäminen asiakkaalle tai muu myyntitilaisuus, jossa asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen. Sosiaalinen media on mullistanut "puskaradion" toiminnan ja näin

kangasverkkokaupat voivat hyödyntää sitä toiminnassaan. Kangasverkkokaupparyhtymän tulee olla ajan hermoilla ylläpitääkseen kilpailua, ja sen kautta tuottaakseen tulosta yritystoiminnallaan.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Uskon työn olevan luotettava, sillä se perustuu pitkälti teoriaan, johon on tueksi otettu konkreettiset esimerkit verkkokaupoista, jotka myy kankaita. Työn perusteella ei voida yleistää kangasverkkokaupan olevan aina kannattava, sillä haastateltavien määrä jäi vain kahteen. Tutkimus kuitenkin antaa hieman suuntaa siitä, että kangasverkkokauppa kannattaa, jos vain osaa tehdä asiat oikein. Työn yleistettävyyteen vaikuttaa myös se, että mikään kankaita myyvä verkkokauppa ei ole samanlainen, ja usein niillä on kankaiden lisäksi myynnissä muutakin, mm. ompelutarvikkeita ja valmiita tuotteita. Sikäli onkin haastavaa kannattavuuden laskelmissa ottaa huomioon se, mistä luvuista mikin tulos tulee.

Laskettujen tunnuslukujen perusteella voidaan sanoa kangasverkkokaupan olevan kannattavaa, eli sillä voidaan tuottaa tulosta. Tunnusluvut eivät kerro kuitenkaan mitään huikeita kannattavuuden hyppäyksiä eli vakaa toiminta on tuottavaa. Ilmeisesti vasta aloittaneen yrityksen tunnusluvut ovat maltilliset, mutta peräkkäisten vuosien lukuja vertaamalla voidaan sanoa yritys B:n olevan oikealla tiellä. Kannattavuuden tunnusluvut kertovat vain yrityksen kannattavuudesta, mutta ne eivät ota kantaa siihen, kuinka paljon yrittäjä panostaa yritykseen.

Kilpailutilanteesta lasketut tunnusluvut eivät paljastavasti kerro oikeastaan mitään. Maltillinen tuloksen kasvu toki voi kertoa siitä, että kilpailu alalla on suurta tai sitten yrityksen toiminta on tasaista eli se on vakiinnuttanut paikkansa kuluttajien joukossa. Aloittelevalla yrityksellä kilpailua on vaikeampi nähdä, sillä tuottavaksi yritykseksi kasvaminen vaatii tuloksen parantamista. Yleiskäsityksen mukaan aloitteleva yritys lisää kilpailua toimialalla, mutta toisaalta se voi täyttää tarjonnasta puuttuvan aukon. Aloittelevalla yrityksellä ensimmäisinä vuosina tunnuslukuihin käytetyt luvut sisältävät paljon yrityksen perustamiskustannuksia, jotka rasittavat helposti alalle ominaisen pienyrityksen kannattavuutta.

Vaikka lasketuissa tunnusluvuissa ei näy selkeästi yritysten välinen kilpailu, niin kuluttajalla ja alan harrastajalle kilpailutilanne näkyy siinä, että yrityksiä lopettaa ja uusia aloittaa melko tiuhaankin. Pienen verkkokaupan on helppo hukkaa internetin syövereihin, joten aktiivista esillä oleminen varmasti vaaditaan. Yritysten aloittamis- ja lopettamissyöt eivät aina ole tulkittavissa kannattavuudesta johtuviksi, sillä monet pienet kangasverkkokaupat ovat yksityisyrittäjävetoisia, jolloin myös yrittäjän elämäntilanne sanee varmasti usein verkkokaupan ylläpidon ihan kuin työpaikan vaihto tms. normaali ihmiselämän toiminta. Ylen Aamu-tv:ssä haastateltavana ollut Tiina Törnström puhui siitä, että Suomessa kangasmarkkinat ovat hieman ylikuumentuneet ja odotukset kangasverkkokaupan ylläpidosta ovat osalla alalle haluaville liian ruusuiset (Ylen Aamu-tv 2015). Näin voi olettaa, että osalle yrittäjistä kangasverkkokaupan pyörittämisen haasteet käyvät liian isoiksi. Toinen asia voi olla, että yrityksen liiketoimintasuunnitelma on jäänyt vähän hataraksi, jolloin yritystoiminnan pyörittäminen ei ole vahvalla pohjalla.

Opinnäytetyö toteutettiin mahdollisimman eettisesti, jotta haastatteluun osallistuneet yrittäjät pysyvät tuntemattomina, eikä heidän liiketoiminnalleen täten aiheudu vaaraa saatujen tietojen myötä. Kannattavuudesta ja kannattavuuden tunnusluvuista poimittiin keskeinen teoria, jotta työstä ei tulisi turhaan liian raskas. Tunnusluvut oli helppo laskea, koska kangasverkkokaupan tulos- ja taselaskelmat olivat selkeitä pienten yritysten tilinpäätöstulosteita. Teoria ja käytäntö vastasivat toisiaan, enkä tutkijana kokenut ongelmia laskea ja analysoida saamiani tunnuslukuja.

Oppimiskokemuksena tieteellisen tekstin kirjoittaminen on ollut hyvä ja mielenkiintoinen. Kannattavuuden tunnuslukuja laskiessa sai hyödyntää aiemmin oppimaansa ja pääsi taas konkreettisesti tutkimaan yrityksen tulos- ja taselaskelmia. Haastavaa opinnäytetyössä oli saada kangasverkkokauppojen yrittäjiä haastateltaviksi. Harmittavasti lopulta haastateltavana oli vain kaksi kangasverkkokauppayrittäjää, vaikka olin yhteydessä seitsemään.



Opinnäytetyötä tehdessä syntyi uusia tutkimisnäkökulmia ja -kohteita. Tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa samoille yrityksille uudestaan, jolloin näkisi, miten vasta-aloittaneen kangasverkkokauppayrittäjän liiketoiminta on alkanut sujua ja onko yritys A:n liiketoiminta jatkanut tasaista kasvua, kuten tämän opinnäytetyön tutkimusvuosina. Tutkimuksen voisi tehdä myös laajempaan, mikäli useampi kangasverkkokaupanyrittäjä suostuisi haastateltavaksi. Uusia tutkittava näkökulma voisi olla se, miksi toinen kangasverkkokauppa menestyy paremmin kuin toinen. Uuden tutkimuksen aihe voisi myös liittyä kangasverkkokauppojen kansainvälistymiseen, sillä sille tuntuu olevan yrittäjien tietojen mukaan kysyntää.

## LÄHTEET

- Aaltio-Marjosola, I. 1999. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. Viitattu 20.9.2015.  
<https://metodix.wordpress.com/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>
- Alasuutari, P. Mitä on laadullinen tutkimus? Tampereen yliopisto. Viitattu 10.12.2014.  
[http://www.edu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava\\_opetus/Alasuutari/Mita\\_laadullinen\\_tutkimus\\_on.pdf](http://www.edu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf)
- Alasuutari, P. & Koskinen, I. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Balance Consulting. Tunnuslukuopas. Viitattu 7.1.2014.  
<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut>
- E-conomic 2002-2014. Sanakirja taloustermeille. Viitattu 6.12.2014.  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja>
- Kauppalehti Oy. Yrityshaku. Viitattu 7.1.2014.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/>
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 1999. Yrityksen perustoiminnot. Porvoo: WSOY.
- Koskinen, M. 2012. Tiesitkö tämän kotimaisesta käsityöstä? Kirjoitus Maitotyttö -blogissa 20.8.2012. Viitattu 10.9.2015.
- Kototeko 2015. Kototeko -blogin Kuosin takana -juttusarja. Viitattu 10.9.2015.  
<http://www.kototeko.blogspot.fi/search/label/Kuosin%20takana>
- Leppiniemi, J & Kykkänen, T. 2013. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. Helsinki: Talentum.
- Longman 2015. Dictionary of Contemporary English. Viitattu 25.8.2015.  
<http://www.ldoceonline.com/dictionary/competition>
- Moilanen, M. 2013. Nopea reagointi ja yksilölliset tuotteet - Käsityöyrittäjän suuri haaste kannattavuus. Viitattu 2.9.2015. <http://deski.fi/9/nopea-reagointi-ja-yksilolliset-tuotteet-kasityoyrittajan-suurin-haaste-kannattavuus-18431#&panel1-1>
- Näin Talouselämä laskee tunnusluvut. Talouselämä 29.1.2009. Viitattu 30.9.2015.  
<http://www.talouselama.fi/analyysit/nain+talouselama+laskee+tunnusluvut/a2032163>

Pohjola, M. 2008. Taloustieteen oppikirja. Helsinki: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 18.8.2005. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.

Taitoliitto / Käsi- ja teideteollisuusliitto Taito ry 2015. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2015 -selvitys. Viitattu 10.9.2015.  
[http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/kuvat/group/kannanotot\\_tiedotteet/Kasit\\_yo\\_ja\\_muotoilualanyrittaja2015\\_netti.pdf](http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/kuvat/group/kannanotot_tiedotteet/Kasit_yo_ja_muotoilualanyrittaja2015_netti.pdf)

Temte, A. 2004. Financia Statement Analysis. USA: Searborn Trade, A Professional Company.

Tilastokeskus 2013a. Käsitteet ja määritelmät 2006. Viitattu 6.12.2014.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tilastokeskus 2013b. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 18.11.2014.  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47919.html>

Tomperi, S. 2003. Kannattavuus ja kustannusten hallinta. Helsinki:Edita.

Trepper, C.H. 2000. E-commerce Strategies. Redmond, WA: Microsoft Press.

Tuominen, M. 2014. Laadullisen aineiston käsittely - Tulkinnalliset menetelmät. Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK). Viitattu 18.8.2015.  
[http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK\\_11\\_Analyysit\\_osa\\_II.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_11_Analyysit_osa_II.pdf)

Yle 2011. Suomeen syntynyt yrittäjien köyhälistö. Viitattu 18.8.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/suomeen\\_syntynyt\\_yrittajien\\_koyhalisto/5310744](http://yle.fi/uutiset/suomeen_syntynyt_yrittajien_koyhalisto/5310744)

Yle Aamu-tv 18.3.2015. Videoitu tv-ohjelma. Aamu-tv:n vieraana piensuunnittelija Leena Renko ja verkkokauppayrittäjä Tiina Törnström. Viitattu 10.9.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/suunnittelija\\_kuuntelee\\_asiakkaiden\\_toiveita\\_somessa\\_\\_sita\\_\\_aina\\_hammastyy\\_kun\\_joku\\_on\\_tykannyt\\_kuuseista/7874037](http://yle.fi/uutiset/suunnittelija_kuuntelee_asiakkaiden_toiveita_somessa__sita__aina_hammastyy_kun_joku_on_tykannyt_kuuseista/7874037)

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Liite 1

Haastateltava

Paikka ja aika

Yrityksen perustiedot:

Yritysmuoto

Toimialakoodi

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

1. Kuinka kankaita myyvä verkkokauppa kannattaa?
2. Näkökö kangasverkkokauppojen kannattavuudessa yritysten välinen kilpailu?
3. Millä tavoin kilpailu näkyy yritysten kannattavuudessa?

Kannattavuuden tunnuslukujen laskemiseen tarvitsen tilinpäätöstiedot 2-3 edelliseltä vuodelta.

Laskettavat tunnusluvut kaavoineen:

$$\text{Liiketulosprosentti} = \frac{\text{Liiketulos}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

$$\text{Nettotulosprosentti} = \frac{\text{Nettotulos}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

$$\text{Kokonaispääoman tuotto prosentti} = \frac{\text{Voitto}}{(\text{Oma Pääoma} + \text{Sijoitettu pääoma})} \times 100$$

$$\text{Oman pääoman tuotto prosentti} = \frac{\text{Voitto}}{\text{Oma pääoma}} \times 100$$

Yritysten välinen kilpailu on merkki kannattavasta ja terveestä yritysoinnasta. Millainen kokemus sinulla yrittäjänä on kangasverkkokauppojen kilpailusta?

Saadut vastaukset käsitellen luottamuksella ja eettisten ohjeiden mukaan, niin että yritystä ei voida tunnistaa opinnäytetyössä käytettävien tietojen perusteella.